



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Developing a model to measure level of insured satisfaction among active insurance companies of Iranian insurance industry

M. Haghghi Kafash^{1,*}, S.M. Mousavi Moradi¹, A. Bahrami², M. Akbari¹

¹*Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran*

²*Department of Business Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran*

ARTICLE INFO

Article History

Received: 12 April 2014

Revised: 15 May 2014

Accepted: 19 January 2015

ABSTRACT

Customer satisfaction is the most important factor in competition among organizations. For this reason, knowing the level of customer satisfaction is very important for managers. The companies active in the insurance industry and the managers of the central insurance of J.A. also need to know the level of satisfaction of the policyholders in order to improve their activities, but before that, to measure the satisfaction of the policyholders, it is necessary to design a tool that fits the characteristics of this industry. In this research, a model for measuring the satisfaction of insurance policyholders is presented, which consists of ten indicators, which are categorized into three categories: process variables, content variables, and textual variables. Also, the indicators of the mentioned model considering three insurance processes; Before buying or advertising, purchase of insurance policy and claim process is designed. The geographical area of this research is 10 provinces, and the target sample was selected from 10 insurance fields. In this research, the representatives and insurers of 16 insurance companies were used to collect questionnaire information. In order to fit the model, the structural equation test was used by Lisrel software, and the data obtained from the survey of 37,064 collected questionnaire samples showed that the designed model has a high fit.

Keywords

Model Design; Customer Satisfaction; Insurance Services; Structural Equation Test.

***Corresponding Author:**

Email: haghghi111@yahoo.com

DOI: [10.22056/ijir.2014.04.08](https://doi.org/10.22056/ijir.2014.04.08)



مقاله علمی

مدلی برای سنجش سطح رضایتمندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور

مهندی حقیقی کفаш^{۱*}، سیدموسی موسوی مرادی^۱، امیر بهرامی^۲، مسعود اکبری^۱

^۱گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

چکیده:

کسب رضایت مشتری، مهم‌ترین عامل رقابت میان سازمان‌هاست. به همین جهت آگاهی از میزان رضایت مشتریان اهمیت زیادی برای مدیران دارد. شرکت‌های فعال در صنعت بیمه و مدیران بیمه مرکزی ج.ا.نیز جهت بهبود فعالیت‌های خود نیازمند آگاهی از میزان رضایت بیمه‌گذاران هستند، اما پیش از آن برای سنجش رضایت بیمه‌گذاران، نیاز به طراحی ابزاری است که با ویژگی‌های این صنعت متناسب باشد. در این پژوهش مدلی برای سنجش رضایت بیمه‌گذاران ارائه شده که از ده شاخص تشکیل شده است که در سه دسته متغیرهای فرایندی، متغیرهای محتوایی و متغیرهای متنی دسته‌بندی شده‌اند. همچنین شاخص‌های مدل مزبور با درنظرگرفتن سه فرایند بیمه‌ای؛ پیش از خرید یا تبلیغات، خرید بیمه‌نامه و فرایند خسارت طراحی شده است. قلمرو مکانی این پژوهش ۱۰ استان است که نمونه مورد نظر نیز از ۱۰ رشته بیمه‌ای انتخاب شده‌اند. در این تحقیق از نمایندگان و بیمه‌گذاران ۱۶ شرکت بیمه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استفاده شده است. به منظور برآش مدل از آزمون معادلات ساختاری نشان به وسیله نرم‌افزار لیزول استفاده شده است و داده‌های حاصل از بررسی ۳۷،۰۶۴ نمونه پرسشنامه جمع‌آوری شده نشان داد که مدل طراحی شده دارای برازش بالایی است.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۲۳ فروردین ۱۳۹۳

تاریخ داوری: ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش: ۲۹ دی ۱۳۹۳

كلمات کلیدی

طراحی مدل

رضایت مشتری

خدمات بیمه‌ای

آزمون معادلات ساختاری

*نویسنده مسئول:

ایمیل: haghghi111@yahoo.com

DOI: [10.22056/ijir.2014.04.08](https://doi.org/10.22056/ijir.2014.04.08)

مقدمه

امروزه سازمان‌ها رضایت مشتری را سرمایه و ضامن فعالیت خود می‌دانند و ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوخه تفکرات و برنامه‌ریزی‌های آنان است (Ishaq et al., 2014). مشتریان از مهم‌ترین عوامل محیطی هر سازمانی محسوب می‌شوند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش‌شرط اصلی موقفيت به حساب آورده‌اند (Khan and Fasih, 2014).

شرکت‌های بیمه که در بازارهای مالی فعالیت می‌کنند از این شرایط مستثنی نبوده و به دنبال جذب رضایت مشتری هستند. صنعت بیمه ایران که به سمت رقبات آزاد قدم برداشته است، نیاز به مشتری مداری را بیش از پیش احساس می‌کند و بیمه مرکزی ج.ا.ا. به عنوان نهاد ناظر بر این صنعت، قوانین و مقرراتی را در رابطه با رعایت حقوق مشتریان تنظیم کرده است.

در این تحقیق ادبیات مربوط به رضایت مشتری بررسی شده و الگویی جهت سنجش رضایت مشتری صنعت بیمه ارائه شده است که با ویژگی‌های این صنعت همخوانی داشته باشد.

بیان مسئله

شرکت‌های بیمه از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آیند. این شرکت‌ها با توجه به ویژگی‌ها و مزایایی که برای اجتماع دارند بسیار حائز اهمیت هستند. شرکت‌های بیمه با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد آرامش و رفاه اجتماعی در جامعه می‌گردند. این شرکت‌ها جهت ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه، به خصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری داشته باشند تا از نیازهای آنها مطلع شده و برای تأمین آن نیازهای، بیمه‌های مناسبی را عرضه کنند. توسعه صنعت بیمه به عنوان یکی از صنایعی که توسعه سایر بخش‌های اقتصادی تا حدود زیادی در گرو موفقیت آن است، زمانی محقق می‌شود که شرکت‌های بیمه به عنوان موتور محركه این صنعت ارتباط نزدیکی با بیمه‌گذاران داشته و همواره به جلب رضایت آنها توجه کنند. عدم موفقیت شرکت‌های بیمه در این خصوص مساوی است با عدم خرید بیمه‌گذاران و به این معناست که ریسک‌های احتمالی موجود در جامعه بدون پوشش بوده و در صورت تحقق، هزینه‌های بالایی را به مردم و دولت تحمیل می‌کند و علاوه بر آن سرمایه‌گذاران اقتصادی نیز اشتیاق خود را به حضور در این بخش اقتصادی از دست می‌دهند (Sogunro and Abiola, 2014). آگاهی از میزان رضایت بیمه‌گذاران نیازمند اندازه‌گیری آن است. برای تحقق این موضوع ضروری است در ابتدا ارزیابی برای سنجش رضایت بیمه‌گذاران تهیه گردد که با شرایط صنعت منطبق باشد. در این تحقیق به بررسی این امر می‌پردازیم.

اهمیت و ضرورت پژوهش

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی مثل بانک و بیمه و سایر مؤسسات مالی ایفا می‌کند، زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمارمی‌رود و نیز یک استراتژی سودآور برای سازمان است. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات از مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی هستند (Khan et al., 2014). بر اساس تئوری بازاریابی و تجربه عملی، شرکت‌ها باید برای راضی نگه داشتن مشتریان، عملکردشان را بهبود دهند تا بتوانند در محیط کسب و کار به شدت رقابتی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. زیرا نتیجه اصلی رضایت مشتری، وفاداری مشتری است و شرکت‌ها با سهم زیادی از مشتریان وفادار به دلایل افزایش نرخ خرید مجدد، خریداران بالقوه زیاد، تمایل به قیمت‌های بالاتر، رفتار توصیه‌ای مثبت و هزینه‌های جایگزینی کم، سود می‌برند (Naghadeh et al., 2014). در حقیقت "بنیان و اساس نظام بیمه‌ای، مشتری است. یک مشتری در شرکت بیمه برابر با حداقل یک دارایی است. امروزه شرکت‌های خدماتی موظف هستند خود را در آینه وجود مشتری دیده و سعی کنند که مشتری از سازمان آنها رضایت کامل داشته باشد" (Saeed et al., 2014)

در بازار اقتصادی رقابتی امروز که در آن تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه افزایش یافته، اهمیت جایگاه مشتری برای شرکت‌های بیمه بیشتر شده است. امروزه در بازار بیمه کشور عرضه خدمات بر تقاضای آن پیشی‌گرفته و موضوع بررسی رضایت بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های بیمه بیش از هر زمان دیگر پرنگ شده است. این تحقیق به دنبال طراحی الگوی مناسب سنجش رضایت مشتریان از خدمات شرکت‌های بیمه است.

هدف پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر، "طراحی مدل سنجش سطح رضایتمندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور" است. در این راستا، هدف‌های فرعی زیر نیز دنبال می‌شود:

- بررسی و مطالعه مفهوم رضایت مشتری بر اساس ویژگی‌های صنعت بیمه؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بیمه‌ای و رضایت مشتریان صنعت بیمه.

سؤالات پژوهش

هر تحقیقی با توجه به اهداف و دیدگاه‌هایی که دنبال می‌کند، در صدد پاسخ‌گویی به سوالات این تحقیق عبارت‌اند از:

- مدل رضایت مشتری متناسب با صنعت بیمه دارای چه شاخص‌هایی است؟
- بر اساس شاخص‌های استخراج شده، رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک انواع بیمه‌نامه‌های ارائه شده در چه سطحی است؟
- بر اساس شاخص‌های استخراج شده، رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک استان‌های منتخب در چه سطحی است؟

مبانی نظری پژوهش

مفهوم رضایت مشتریان صنعت بیمه

رضایت^۱ از دو کلمه لاتین *Satis* به معنای کافی و *Facer* به معنای ساختن مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب‌کردن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به طور کامل به دست آوریم. کاتلر^۲ رضایت را سطحی از احساسات افراد از مقایسه بین انتظاراتشان از خدمات و آنچه که دریافت کرده‌اند، عنوان می‌کند. همچنین وی، رضایت مشتری را تفاوت بین انتظارات مشتری و ادراکات واقعی از خدمت و عملکرد کلی شرکت می‌داند. رضایت مشتری یک مفهوم پایه‌ای در بازاریابی و یک هدف مهم برای سازمان است (Rizan et al., 2014). محققان رضایت مشتری را عامل سودآوری آینده می‌دانند (Deepika and Manish, 2011). سازمان‌های خدمتی به رضایت مشتریان بسیار وابسته هستند و باید استانداردی برای عملکرد راضی کننده ایجاد کرده و بتوانند نظریات مشتریان را به‌وسیله آن با هم مقایسه کرده و آنها را به صورت مستمر بهبود بخشنند (Park et al., 2008). رضایت مشتری مواجه‌شدن با تمام انتظارات مشتری است و بسیاری از تحقیقات، رابطه میان کیفیت خدمت و رضایت مشتری را نشان می‌دهد (Jamal, 2009). رضایت از اصول مهم برای موفقیت در ارتباط تجاری بلند مدت با مشتریان است (Kim et al., 2010). منافع رضایت مشتریان شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های معامله و کاهش کشش قیمتی در خریداران و قادر است (Lewin, 2009). اما صرفاً محصولات یا خدماتی باعث خشنودی می‌شوند که مزایایی بیشتر از انتظارات مشتریان در بر داشته باشند (Fuller and Matzler, 2008). به‌همین دلیل سازمان‌ها تمایل دارند که بدانند چگونه مشتریان آنها راضی می‌شوند تا استراتژی بازاریابی خود و توسعه سازمانی خود را بر آن اساس پایه‌ریزی کنند (Fonseca, 2009).

با توجه به تعریف فوق، رضایت بیمه‌گذاران از شرکت‌های بیمه عبارت است از: "تفاوت بین ادراکات مشتریان از خدمات بیمه‌ای ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه و انتظارات بیمه‌گذاران از خدماتی که به دنبال آن بودند." با این حال این تعریف نیازمند شناسایی شاخص‌هایی است که بر اساس آنها بیمه‌گذاران انتظارات از خدمات بیمه‌ای و ادراکات خود از خدمات بیمه‌ای را مقایسه می‌کنند که در این مقاله با بررسی مفهوم رضایت، این شاخص‌ها ابتدا به صورت نظری استخراج و سپس به صورت تجربی مورد تأیید قرار گرفتند.

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعت بیمه

شرکت‌های بیمه باید به مفهوم مدرن بازاریابی و مدیریت تقاضا توجه داشته باشند. بدین معنی که رضایت و تأمین خواسته و نیاز بیمه‌گذاران را هدف اولیه خود قرار دهند. با تکاهی به عملکرد شرکت‌های بیمه و نحوه برخوردهایشان با مشتریان می‌توان آینده هرکدام را تا

¹. Satisfaction

². Kotler

اندازه‌های پیش‌بینی کرد. رمز پیروزی، توجه به نیازهای بیمه‌گذاران و انتظاراتشان از بیمه‌نامه‌هاست. بیمه‌گذاران برای پوشش رسک‌های خود، خواسته‌هایی دارند که شرکت‌های بیمه باید به آن توجه کنند.

امروزه بیمه‌گذاران و مشتریان شرکت‌های بیمه به راحتی و سرعت در هنگام خرید بیمه‌نامه و دریافت خسارت اهمیت می‌دهند. اگر خواهان راهنمایی و مشاوره‌های کارشناسی هستند، میل دارند با چنان صمیمیت، دقت و شکیابی با آنها رفتار شود که احساس کنند ارائه کنندگان خدمات، خود را همانند بیمه‌گذار و مشتری شرکت در نظر گرفته‌اند (امیری، ۱۳۸۳).

شناسایی اجزای کیفیت مورد نظر بیمه‌گذاران و خریداران «تأمین» از مؤسسه‌های بیمه و دستیابی به ابزار سنجش این معیارها و ویژگی‌های مورد نیاز، امر بسیار مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به شماری رود، زیرا هرآنچه که از دیدگاه بیمه‌گذاران به عنوان کیفیت بالای خدمات بیمه‌ای تلقی می‌شود ممکن است به میزان بسیار زیادی با علایق و ارجحیت‌های بیمه‌گران و فروشنده‌گان بیمه فرق داشته باشد.

بیمه یک رابطه حقوقی بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر است. آگاهی از شرایط این رابطه حقوقی، خطرات تحت پوشش و مستثنی شده، شرایط پرداخت خسارت از سوی بیمه‌گر به بیمه‌گذار و سایر موارد از حقوق بیمه‌گذار است. در این خصوص طبق ماده ۳ فصل دوم آیین‌نامه شماره ۷۱، عرضه‌کنندگان بیمه باید از تبلیغات گمراه‌کننده خودداری نمایند. منظور از تبلیغ گمراه‌کننده تبلیغی است که:

- موجب ابهام در تشخیص محصلات بیمه‌ای شود؛

- وعده‌هایی خارج از پوشش‌های مقرر در آیین‌نامه یا فراتر از عملکرد بیمه‌گر ارائه دهد؛

- با شرایط بیمه‌نامه منطبق نباشد؛

- با قوانین و مقررات بیمه‌ای و عرف بیمه منطبق نباشد.

همچنین ماده چهار فصل دوم آیین‌نامه شماره ۷۱ بیان می‌دارد، مؤسسات بیمه موظف‌اند از انطباق تبلیغات بیمه‌ای شرکت، نمایندگان خود و کارکنان آن با مقررات مربوط اطمینان حاصل نمایند و ضمن ایجاد سیستمی برای کنترل محتوى، فرم و روش انتشار تبلیغات بیمه‌ای را ثبت و در مؤسسه نگه‌داری نمایند.

بیمه‌گذاران معمولاً به علت عدم آگاهی از شرایط و ضوابط بیمه‌های خریداری شده و عدم مطالعه دقیق آیین‌نامه دچار اختلاف با بیمه‌گر می‌شوند. در این خصوص ماده ۸، فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ بیان می‌دارد، عرضه‌کننده بیمه موظف است کلیه اطلاعات ضروری در مورد پوشش‌های بیمه، وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار، میزان حق بیمه و نحوه پرداخت آن، استثنایات و محدودیت‌های بیمه‌نامه، تاریخ شروع و انقضای آیین‌نامه و نحوه ارائه خدمات بیمه‌ای و سایر توضیحات لازم را به مقاضی خدمات بیمه به صورتی مناسب اعلام نماید. این اطلاعات باید به‌گونه‌ای ارائه شود که مقایسه خدمات بیمه‌ای را از نظر قیمت، مدت و شرایط برای مقاضی خدمات بیمه امکان‌پذیر سازد.

ماده ۹، فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ بیان می‌دارد، فروش اجرایی بیمه به هر طریقی ممنوع است. در صورت اثبات فروش اجرایی بیمه‌نامه، شرکت مکلف است در صورت درخواست بیمه‌گذار، بیمه‌نامه‌های صادره را باطل و حق بیمه‌های دریافتی را عیناً مسترد نماید.

ماده ۱۱، فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ بیان می‌دارد، عرضه‌کننده بیمه باید به نحو مقتضی پیامدهای ناشی از اظهارات خلاف واقع یا کتمان حقیقت از روی عمد را به اطلاع مقاضی خدمات بیمه برساند.

همچنین ماده‌های ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶ فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ نیز در زمینه حفظ حقوق بیمه‌گذار بوده و ناظر به ارائه کیفیت خدمات به آنهاست (آیین‌نامه حمایت از حقوق بیمه‌گذاران ...، ۱۳۹۱).

علاوه‌بر موارد فوق، امکانات برقراری تماس تلفنی راحت بیمه‌گذار با بیمه‌گر و بر عکس، دسترسی آسان به شبکه فروش و شبکه پرداخت خسارت همراه با رفتار و برخورد مناسب کارکنان شرکت بیمه از عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بیمه‌ای است. خوش‌رفتاری و احترام به بیمه‌گذار حتی اگر نیاز وی برآورده نشود، موجب رضایت وی می‌شود (فکور، ۱۳۷۹). بدین ترتیب قانون‌گذار با پیش‌بینی و تنظیم آیین‌نامه شماره ۷۱، بر اموری تأکید کرده که بر کیفیت خدمات بیمه‌ای و رضایت بیمه‌گذاران تأثیر دارد.

بیمه یک قرارداد مالی است؛ بنابراین رضایت مالی نیز بر رضایت مشتریان بیمه مؤثر است. در اینجا منظور از رضایت مالی تنها حق بیمه پرداختی نیست، بلکه احساس رضایتی است که بیمه‌گذار از عدالت‌بودن رابطه مالی خود با شرکت بیمه دارد. این احساس رضایت نه تنها از حق بیمه، بلکه از شرایط تخفیف و میزان آنها و همچنین منصفانه‌بودن نحوه ارزیابی و پرداخت خسارت و میزان آن ناشی می‌شود.

مدل مفهومی تحقیق، شاخص‌های رضایت مشتری در صنعت بیمه

شرکت‌های بیمه جهت ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه‌های غیر اجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شده و برای برآورده کردن آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند. مدل‌های ارائه شده برای سنجش رضایت مشتری باید با ویژگی‌های صنعت بیمه تطابق یابد. بدین منظور از چهارچوب نظری جامع‌تری برای بررسی انتقادی ادبیات تحقیق استفاده شده است.

پتی‌گرو^۱ عناصر مرتبط با سازمان را با توجه به سه بعد عناصر محتوایی، فرایند و متن طبقه‌بندی جامعی از متغیرهای مؤثر بر فعالیت‌های یک سازمان ارائه می‌دهد. اما باید توجه داشت که این الگو در ارتباط با موضوع تحقیق مطرح گردد؛ به گونه‌ای که با بهره‌برداری از این الگو، بتوان مدل تحقیق مورد نظر را طراحی و متغیرهای مورد مطالعه را در این سه طبقه دسته‌بندی کرد. جدول ۱ خلاصه‌ای از مدل‌های مطرح شده در ادبیات رضایت مشتری و متغیرهای مورد توجه در هر کدام را نشان می‌دهد. در این تحقیق تلاش شده تا با استفاده از مطالعه این تحقیقات و با کمک گرفتن از مدل پتی‌گرو، در یک طبقه‌بندی جدید و مناسب صنعت بیمه، مؤلفه‌های تحقیق دسته‌بندی گردد.

جدول ۱: ابعاد مختلف مورد توجه در تحقیقات رضایت مشتری

متغیرها و ابعاد مورد بررسی				نام مدل و عناصر مدل
فرایند	متن	محتوا		
کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت	تصویر ذهنی شرکت	کیفیت فنی ستاده		Grönroos, 2000
▪ توجه	صلاحیت و شایستگی	▪ زیبایی‌شناسی		
▪ انعطاف‌پذیری	ارتباطات	▪ موجودبودن		
▪ راحتی	تعهد	▪ قابلیت عملکردی		
▪ یکپارچگی	پاکیزگی			
	دسترسی			
	دوستی			
	قابلیت اعتماد			Johnson and Gustafsson, 2000
	پاسخ‌گویی			
	امنیت			
	ادب و تواضع			
کیفیت تعاملی	کیفیت سازمان	کیفیت فیزیکی		Lehtinen and Lehtinen, 1982
تحویل خدمتی	محیط خدمتی	محصول خدمتی		Olivar and Rust, 1994
▪ همدلی	▪ قابلیت اعتبار			
	▪ عوامل محسوس			
	▪ اطمینان خاطر			
	▪ پاسخ‌گویی			Parasuraman, 1985

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد محدودی از مدل‌های رضایت بر عوامل محتوایی تأکید کرده‌اند. به عبارتی اکثر مدل‌ها بر نحوه ارائه خدمات (عناصر فرایندی) و زیرساخت‌هایی که از طریق آنها خدمات ارائه می‌شود (عوامل متنی) تمرکز داشته‌اند. حال اینکه خدمات بیمه‌ای به عنوان محصول و نتیجه فعالیت سازمان‌های خدماتی، می‌توانند عامل مهمی در رضایت مشتریان باشند.

^۱. Pettigrew et al., 2003

تعدادی از الگوها نیز بر عوامل محتوایی تأکید مفهومی کرده‌اند. درحالی که در یک تحقیق کاربردی این مفاهیم باید تبدیل به مصادیق عینی شوند. به عنوان مثال الیور^۱ بر "محصول خدمتی"، لهتینن و لهتینن^۲ بر "کیفیت فیزیکی" و گرونووز^۳ بر "کیفیت فنی ستاده" تأکید کرده‌اند. سایرین نیز تاحدودی بر مصادیق عینی تری مانند "زیبایی‌شناسی"، "موجود بودن" و "قابلیت عملکردی" توجه کرده‌اند. به هر حال در یک مدل جامع رضایت مشتری در صنعت بیمه، توجه به هر سه عامل محتوایی، فرایندی و متئی ضروری به نظر می‌رسد و مهم است که متغیرهای مطرح شده در هر گروه با صنعت مورد سنجش مطابقت داشته باشد.

بیمه از جمله خدماتی است که پیچیدگی‌های خاصی دارد، لذا در تحقیق حاضر با توجه به اینکه انتکای صرف به مدل‌های مطرح شده پاسخ‌گویی نیاز تحقیقاتی صنعت بیمه نبود و به علت ویژگی‌های خاص این صنعت، باید متغیرهای دیگری را نیز در رابطه با رضایت مشتریان سنجید، محققان در ابتدا به شناسایی متغیرهای مطرح در رضایت مشتری پرداخته و سپس جهت انسجام موضوع، متغیرهای مورد استخراج، با استفاده از الگوی پتی گرو طبق جدول ۲ طبقه‌بندی و به عنوان مدل تحقیق مطرح شد. دسته‌بندی شاخص‌های رضایت مشتری با توجه به الگوی سه بعدی پتی گرو عبارت‌اند از:

- متغیرهای محتوایی: شامل شرایط قرارداد بیمه‌نامه، تبلیغات، رضایت مالی و شرایط حفظ حقوق بیمه‌گذار است. این متغیرها بر محصول بیمه‌ای و شرایط قرارداد تأکید دارد.

- متغیرهای فرایندی: شامل سادگی و سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت است. این متغیرها بر نحوه انجام امور تأکید دارد. با توجه به اینکه بیمه، نوعی خدمت است و مشتری در فرایند خدمت مشارکت دارد، فرایند انجام امور بر رضایت مشتریان تأثیر زیادی دارد.

- متغیرهای متئی: شامل دانش کارکنان، سیستم ارتباطات، پاسخ‌گویی به بیمه‌گذاران، محیط فیزیکی و رسیدگی به شکایات است. متغیرهای متئی زیرساخت لازم را در اختیار شرکت قرار می‌دهد تا بتواند رضایت بیمه‌گذاران را بهتر جلب کند.

لازم به ذکر است با توجه به اینکه بیمه، خدمتی است که فرایندهای مختلفی دارد و بسیاری از مشتریان ممکن است این فرایند را به طور کامل طی نکنند، طبیعی است که نظر آنها با کسانی که فرایند بیمه را به طور کامل طی کرده‌اند، می‌تواند متفاوت باشد. این فرایندها در جدول ۲ همراه با دسته‌بندی متغیرهای مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران ارائه شده است.

- فرایند تبلیغات: کلیه فعالیت‌هایی که با معرفی بیمه‌نامه‌ها موجب جذب جذب مشتری و افزایش تقاضا می‌شود.

- فرایند صدور: کلیه فعالیت‌هایی که با مراجعة بیمه‌گذار به شرکت بیمه یا نمایندگی‌ها و درخواست بیمه‌نامه آغاز و در نهایت منجر به صدور بیمه‌نامه می‌گردد.

- فرایند خسارت: کلیه اقداماتی که با اعلام خسارت بیمه‌گذار شروع شده و در نهایت به پرداخت یا عدم پرداخت خسارت، با توجه به پوشش‌های بیمه منجر می‌گردد.

جدول ۲: طبقه‌بندی متغیرهای پژوهش در ارتباط با فرایندهای بیمه

متغیرهای بیمه‌ای	فرایندهای تبلیغات	قبل از خرید	صدور	پس از صدور
دانش کارکنان	دانش کارکنان	حفظ حقوق بیمه‌گذار	فرایندهای صدور	فرایندهای خسارت
سیستم ارتباطات	سیستم ارتباطات	شرایط بیمه‌نامه	حفظ حقوق بیمه‌گذار	حفظ حقوق بیمه‌گذار محتوایی
پاسخ‌گویی	پاسخ‌گویی	رضایت مالی	رضایت مالی	رضایت مالی
محیط فیزیکی	محیط فیزیکی	متئی	متئی	متئی
رسیدگی به شکایات	رسیدگی به شکایات	سرعت	سرعت	سرعت
		فرایندی	فرایندی	فرایندی
		سادگی و سرعت	سادگی و سرعت	سادگی و سرعت
		متغیرهای متئی		

^۱. Oliver, 1999

^۲. Lehtinen and Lehtinen, 1982

^۳. Gronroos, 2000

روش‌شناسی پژوهش

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی کرد (سرمد و همکاران ۱۳۸۳). این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. طرح تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. توصیفی است از این جهت که تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌دهد و پیمایشی است، به این دلیل که با بهره‌گیری از روش‌های پیمایشی، انحراف از عملکرد را اندازه‌گیری می‌کند. همچنین در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسش‌نامه واقعیت‌های کیفی به شکل کمی جمع‌آوری شده و تحلیل می‌شوند، لذا جزء تحقیقات کمی محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه تحقیق به دلیل وسعت پراکندگی شرکت‌های بیمه و نمایندگی‌های آنها در سطح استان‌های بزرگ کشور، تهران و نه استان دیگر انتخاب گردید. استان‌های منتخب عبارت‌اند از: آذربایجان شرقی، اصفهان، تهران، خراسان رضوی، خوزستان، فارس، کرمان، گیلان، قزوین و یزد.

همچنین بیمه‌گذارانی که برای انجام این تحقیق به عنوان نمونه درنظر گرفته شده‌اند از این رشته‌های بیمه‌ای انتخاب شده‌اند: شخص ثالث اتومبیل، بدنه اتومبیل، آتش‌سوزی، مسئولیت، باربری، مهندسی، حوادث، عمر و درمان.

از نمایندگان و بیمه‌گذاران ۱۶ شرکت بیمه نیز برای جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه استفاده شده است. ملاک انتخاب شرکت‌های موردنبررسی، حداقل یک سال سابقه فعالیت بیمه‌ای تا انتهای سال ۱۳۹۰ بوده است.

روش نمونه‌گیری این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب است. در این تحقیق به تناسب میزان بیمه‌نامه‌های صادره توسط هر شرکت بیمه در هر رشته بیمه‌ای و استان، نسبت به کل بیمه‌نامه‌های صادرشده در همان رشته و استان، حجم نمونه کل به تناسب تقسیم شده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. حجم کل نمونه علمی و قابل قبول ۱۸,۵۳۲ است که با توجه به تأکیدات و توافق انجام شده با مدیران بیمه مرکزی ج.ا.ا. تعداد ۱۸۵۰۰ نمونه بررسی شد که از این میان، تعداد ۳۷,۰۶۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده قابل قبول بود.

پس از مطالعه و بررسی منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات پیشین، پرسش‌نامه‌ای در سه بخش طراحی شد تا متغیرهای مطرح شده را مورد سنجش قرار دهد. برای سنجش سوالات پرسش‌نامه از مقیاس ۵ تایی لیکرت استفاده شده که در آن عدد ۱ بیانگر بسیار کم و عدد ۵ بیانگر بسیار زیاد است.

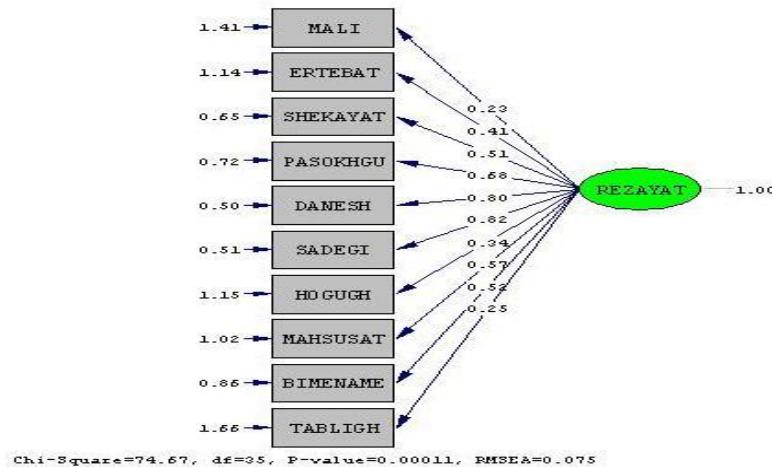
به منظور تعیین روایی پرسش‌نامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری) استفاده شده است که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر است که از نظرات مشاوران، مدیران، متخصصین و کارشناسان با سابقه و مطرح در امور بیمه‌ای استفاده شده است.

همچنین به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه تحقیق، ۲۵ پرسش‌نامه بین متخصصان و کارشناسان صنعت بیمه توزیع و جمع‌آوری شد که با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای به دست آمده برای پرسش‌نامه $\alpha = 0.89$ بود که نشان‌دهنده بالا بودن پایایی پرسش‌نامه است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به بررسی مدل مفهومی تحقیق می‌پردازیم، که همان رابطه بین متغیر رضایت مشتری و ۱۰ شاخص سنجش رضایت مشتری است. این رابطه به وسیله بررسی تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده^۱) بررسی شده است که در نمودار ۱ قابل مشاهده است.

^۱. Standardized Regression Coefficients

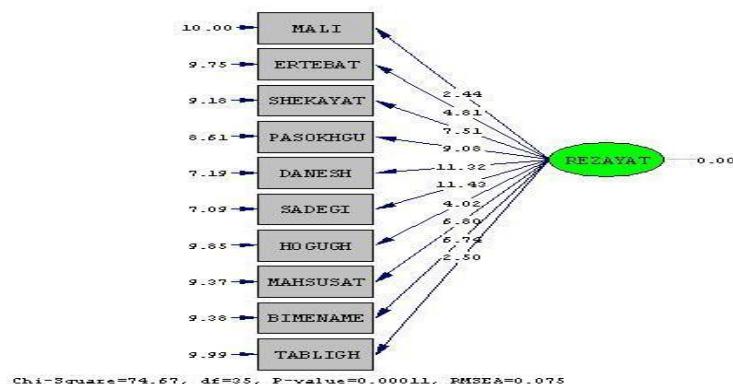


نمودار ۱: تخمین بارهای عاملی مدل مفهومی تحقیق

نتایج تخمین حاکی از مناسببودن شاخص‌هاست. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۷۴/۶۷ می‌باشد که نسبت به درجه آزادی ۳۵ کمتر از عدد ۳ است. پایین‌بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۵ می‌باشد که با توجه به اینکه حد مجاز RMSEA، حدکثر ۰/۱ می‌باشد، مطلوب است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ می‌باشد که نشان دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است.

در نمودار گرافیکی فوق رابطه بین تمامی متغیرها نشان داده شده است. بیشترین میزان ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی استاندارد شده)، متغیر سادگی و سرعت با ضریب ۰/۸۲ و پس از آن متغیر دانش کارکنان با ضریب ۰/۸۰ است. متغیرهای تبلیغات با ۰/۲۵ و رضایت مالی با ۰/۲۳ دارای کمترین ضریب (تأثیر) بر رضایت بیمه‌گذاران می‌باشد.

پس از تعیین ضریب رگرسیونی هریک از متغیرهای اصلی تحقیق، معنی‌داری هر یک از روابط فوق، با استفاده از نمودار آماره t -استیومن^۱ تعیین می‌شود. با توجه به مقدار آماره t -استیومن نشان داده شده در نمودار ۲ که برای هر یک از عوامل بیش از ۱/۹۶ است، متوجه می‌شویم که روابط فوق معنادار هستند.

نمودار ۲: مقادیر آماره t -استیومن مدل مفهومی تحقیق^۱. T-Student

جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۳ ارائه شده است.

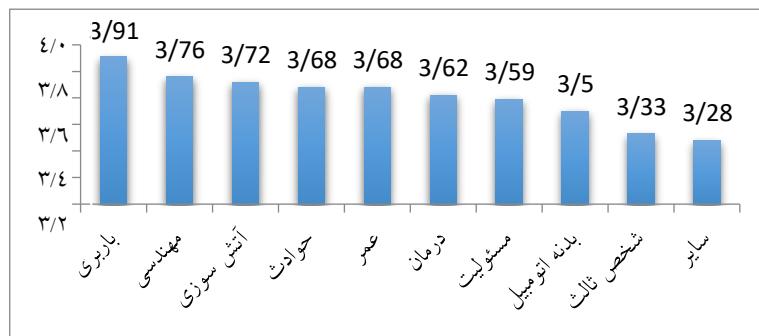
جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌های نیکویی برازش	مقدار شاخص	ملاک	نتیجه
	۷۶/۶۷	-	χ^2
	۳۵	-	df
	۰/۰۰۰۱۱	کمتر از ۰/۰۵	P_Value
	۲/۱۳	کمتر از ۳	χ^2/df
	۰/۰۴۲	کمتر از ۰/۰۵	RMR
	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹	GFI
	۰/۹۱	بزرگ‌تر از ۰/۹	AGFI
	۰/۰۷۵	کوچک‌تر از ۰/۱	RMSEA
	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹	NFI
	۰/۹۲	بزرگ‌تر از ۰/۹	NNFI
	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹	CFI
CMIN			
RMR, GFI			
RMSEA			
Baseline Comparisons			

بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد، با توجه به ملاک‌های هر شاخص، به‌طورکلی مدل از برازش خوبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین متغیرهای تحقیق را بیان کند.

آمار رضایت مشتریان از صنعت بیمه

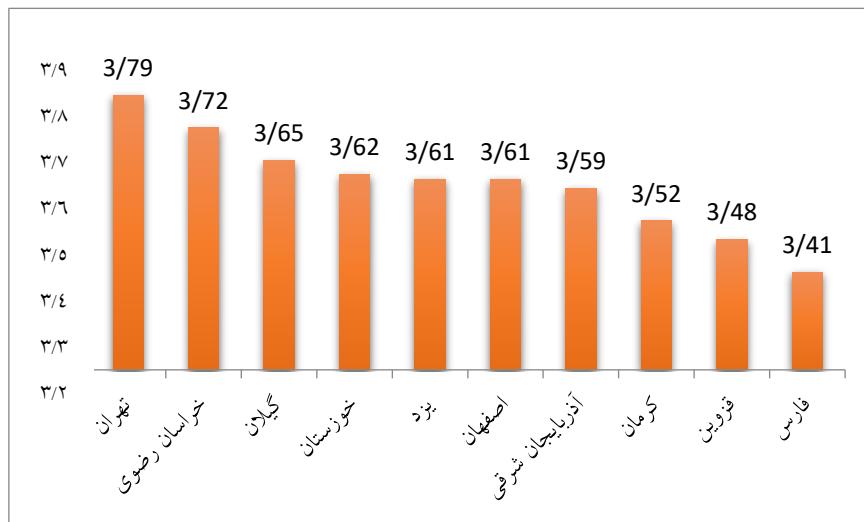
به منظور بررسی میزان رضایت مشتریان از شرکت‌های مورد بررسی در صنعت بیمه با استفاده از روش‌های آماری و میانگین موزون در ادامه، نمودارهای تفکیکی و مقایسه‌ای از وضعیت رضایت مشتریان بیمه ارائه می‌گردد.



نمودار ۳: رضایتمندی بیمه‌گذاران از رشته‌های مختلف بیمه‌ای در صنعت بیمه

مدلی برای سنجش سطح رضایتمندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور

همانطور که در نمودار ۳ قابل مشاهده است، مشتریان بیمه‌های باربری، مهندسی و آتش‌سوزی در مقایسه با رشته‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان بیمه‌های شخص ثالث اتومبیل، بدنه اتومبیل و همچنین سایر رشته‌ها^۱ به نسبت مناسب نیست. نمودار ۴ نیز نشان می‌دهد، مشتریان تهران، خراسان رضوی و گیلان در مقایسه با استان‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان استان‌های فارس، قزوین و کرمان به نسبت دیگر استان‌ها مناسب نیست.



نمودار ۴: رضایتمندی بیمه‌گذاران صنعت بیمه در استان‌های مورد بررسی

نتایج و بحث

جمع‌بندی و پیشنهادها

نتایج بررسی نشان می‌دهد که شاخص‌هایی مانند تسریع در پرداخت خسارات بیش از مبلغ پرداختی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بر این اساس شرکت‌های بیمه‌ای با اصلاح رویه‌های اداری خود می‌توانند با کمترین هزینه مشتریان خود را وفادار نگه‌دارند. علاوه بر آن سرعت بخشیدن بر امور بیمه‌ای می‌تواند هزینه‌های عملیاتی شرکت‌های بیمه را نیز کاهش دهد.

افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و خصوصی‌سازی صنعت بیمه کشور باعث رقابتی‌تر شدن صنعت بیمه شده است. استفاده از استراتژی تقلید از ایده‌ها و بیمه‌نامه‌های جدید در بین شرکت‌های بیمه نیز شرایط حفظ و جذب بیمه‌گذار را دشوار کرده است. به طوری که در صورت عدم برآورده شدن نیاز مشتری در یک شرکت بیمه و با یک غفلت و کوتاهی و عدم ارائه خدمات مناسب، مشتری با گزینه‌های دیگری (سایر شرکت‌ها) مواجه خواهد بود و بازگرداندن مشتری‌ای که از شرکت خارج شده است با توجه به تعدد شرکت‌های بیمه، امری مشکل و بسیار هزینه‌بر خواهد بود. بهترین راه برای آشنایی و شناخت نیازهای مشتری و ایجاد رابطه پایدار و بلندمدت، سنجش رضایت مشتریان و وفادارکردن آنهاست. بررسی سطح رضایت مشتریان صنعت بیمه نیازمند طراحی مدلی است که با ویژگی‌های این صنعت منطبق باشد. بدین منظور الگوهای سنجش رضایت مشتریان بررسی و در نهایت الگویی طراحی شد که مناسب صنعت بیمه باشد. مدل طراحی شده دارای ۱۰ شاخص "محیط فیزیکی، دانش کارکنان، سیستم ارتباطات، پاسخ‌گویی، بیمه‌نامه، رضایت مالی، تبلیغات صحیح، سادگی روبه بوروکراتیک و سرعت در ارائه خدمات، ارائه اطلاعات صحیح یا حفظ حقوق بیمه‌گذار و رسیدگی به شکایات" است. در میان متغیرها، بیشترین میزان ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بار عملی استاندارد شده) متغیر سادگی و سرعت با ضریب 0.82 ± 0 و پس از آن متغیر دانش کارکنان با ضریب 0.80 ± 0 دارای بیشترین ضریب استاندارد و متغیرهای تبلیغات با 0.25 ± 0 و رضایت مالی با 0.23 ± 0 دارای کمترین ضریب (تأثیر) بر رضایت بیمه‌گذاران می‌باشد.

^۱. سایر به رشته‌هایی اشاره دارد که جزء ۹ رشته بیمه‌ای فوق نبوده و تعداد آنها معمولاً در شرکت‌های بیمه پایین است، لذا تفکیک و مقایسه آنها به تنها می‌باشد.

در بررسی مدل با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن شاخص هاست. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۷۴/۶۷ است که نسبت به درجه آزادی ۳۵ کمتر از عدد ۳ است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۵ می باشد که با توجه به اینکه حد مجاز RMSEA ، حد اکثر ۱/۰ می باشد، مطلوب است. شاخص های AGFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ است که نشان دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است.

در بخش آمار وضعیت رضایت مشتریان مشخص شد که مشتریان بیمه های باربری، مهندسی و آتش سوزی در مقایسه با رشته های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان بیمه های شخص ثالث اتومبیل، بدنه اتومبیل و همچنین سایر رشته ها به نسبت مناسب نیست. همچنین در مقایسه استانی، مشتریان تهران، خراسان رضوی و گیلان در مقایسه با استان های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان استان های فارس، قزوین و کرمان به نسبت دیگر استان ها مناسب نیست.

بدین ترتیب بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود:

- با توجه به تأیید شدن مدل، توجه مدیران و کارشناسان صنعت بیمه و از جمله شرکت های بیمه به شاخص های مطرح شده در این مدل، می تواند رضایت مشتری را جلب کند و به توسعه صنعت بیمه بیانجامد.
- در بین عوامل مطرح شده متغیرهای سادگی رویه بوروکراتیک و سرعت در انجام امور بیمه ای، دانش کارکنان و پاسخ گویی دارای بیشترین تأثیر بر رضایت مشتری بوده و پیشنهاد می شود در صورتی که شرکت های بیمه منابع محدودی دارند، توجه به این عوامل را در اولویت قرار دهند.
- با توجه به اینکه رضایت بیمه گذاران در استان های فارس، قزوین و کرمان به نسبت سایر استان ها کمتر است، آموزش مدیران و کارشناسان در این استان ها در راستای معرفی مدل رضایت مشتری و اجرایی کردن آن در اولویت قرار گیرد.
- با توجه به اینکه رضایت بیمه گذاران رشته های بیمه اتومبیل و سایر به نسبت رشته های دیگر کمتر است، بررسی علل و توسعه راهکارهایی جهت بهبود رضایت مشتری در این رشته ها به بیمه مرکزی ج.ا.پیشنهاد می گردد.
- ایجاد سیستم آنلاین سنجش رضایت مشتری، هوشمندی صنعت را در پی دارد و ایجاد چنین سیستمی به بیمه مرکزی ج.ا.پیشنهاد می شود.

منابع و مأخذ

آیین نامه حمایت از حقوق بیمه گذاران، بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها، (۱۳۹۱). آیین نامه شماره ۷۱، مصوبه شورای عالی بیمه، بیمه مرکزی ج.ا.ا.

امیری، س. (۱۳۸۳). ارزیابی کیفیت خدمات بیمه ای با استفاده از مدل مقیاس کیفیت، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه های آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

سرمد، ز، بازرگان، ع. و حجازی، الف. (۱۳۸۳). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه، ج ۱۰.

فکور، م، (۱۳۷۹). بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی. شرکت سهامی بیمه آسیا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکز).

Deepika, U.; Manish, B., (2011). Service quality perception and customer satisfaction in life insurance companies in India. International Conference on Technology and Business Management, March 28-30.

Fonseca, J., (2009). Customer satisfaction study via a latent segmentation model. Journal of Retailing and Consumer Services, 16, pp. 352-359.

Fuller, J.; Matzler, K., (2008). Customers delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. Tourism Management, 9, pp.116-126.

Grönroos, C., (2000). Service management and marketing: A customer relationship approach, John Wiley & Sons, LTD.

Ishaq, M.I.; Mazhar, H.B.; Asad Afzal, H.; Rizwan, Q.D.; Nazia, M.H., (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(4), pp.89-97.

Jamal, A., (2009). Stigating the effect of service quality, dimensions and expertise on loylyt, European Journal of Marketing, 43(3/4).

Johnson, M.; Gustafsson, A., (2000). The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology, 12(2), pp.267-286.

Khan, M.M.; Fasih, M., (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and sustomer loyalty: Evidence from banking sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 8(2), pp.331- 354.

Khan, M.K.; Nawaz, M.R.; Ishaq, M.I.; Tariq, M.I., (2014). Product versus service: Old myths versus new realities. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(1), pp.15-20.

Kim, H.; Kim, Y.K.; Jolly, L.; Fairhurst, A., (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 20(3), pp.285-296.

Lehtinen, J.R.; Lehtinen, U., (1982). Service quality: A study of quality dimensions. Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.

Lewin, J., (2009). Business consumers' satisfaction: What happens when suppliers downsize. International Marketing Management, 38, pp.283-289.

Naghadeh Nouri, H.; Najafzadeh, M.R., (2014). Correlation between customer satisfaction and loyalty towards sports brands in Urmia, International Journal of Sport Studies, 4(9), pp.1032-1038.

Oliver, R.L., (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, Special Issue,pp.33-44.

Oliver, R.L.; Rust, R.T., (1994). Service quality; New directions in theory and practice. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. Journal of Marketing,49/3, pp.41-50.

Park, Y.J.; Pil-Sun, H.; Myung-Hwan, R., (2008). Measurement of a customer satisfaction index for improvement of mobile RFID services in Korea. ETRI Journal, 30(5), pp.634-643.

Rizan, M.; Ari, W.; Dewi, L., (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? Journal of Marketing Research and Case Studies, Article ID 724178, DOI: 10.5171/2014.724178.

Saeed, R.; Asad, U.R.; Naeem, A.; Muhammad, A., (2014). Impact of customer satisfaction and trust on customer loyalty mediating role ofcommitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan). Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(2), pp. 214-221.

Sogunro, A.B.; Abiola, B., (2014). Measuring customer satisfaction on life insurance products case study: Lagos state, Nigeria. International Journal of Management business research, 4(2), pp.73-80.